Deutscher Bundestag **Drucksache 18/9922**
18. Wahlperiode 04.10.2016

Kleine Anfrage

der Abgeordneten Jan Korte, Dr. André Hahn, Ulla Jelpke, Katrin Kunert, Harald Petzold (Havelland), Martina Renner, Halina Wawzyniak und der Fraktion DIE LINKE.

Prüfung eines Ad-Blocker-Verbotes durch die Bund-Länder-Kommission zur Medienkonvergenz

Im dem im Juni 2016 erschienenen Bericht der Bund-Länder-Kommission zur Medienkonvergenz (BLKM) wird berichtet, dass die Kommission ein gesetzliches Ad-Blocker-Verbot prüft. So heißt es im Bericht: Ein gesetzgeberischer Handlungsbedarf solle vor dem Hintergrund, „ob im Hinblick auf die wirtschaftlichen Auswirkungen und damit verbundenen medienpolitischen Risiken ggf. eine gesetzliche Flankierung geboten ist“, geprüft werden (Bericht, S. 6). Die interne AG Kartellrecht/Vielfaltsicherung ist mit der Prüfung beauftragt worden. Erst nach einer Besprechung zwischen der Bundeskanzlerin und den Ministerpräsidentinnen und Ministerpräsidenten der Länder am 3. Dezember 2015 wurde der Prüfauftrag beschlossen (S. 18). Noch bis in den Oktober 2015 hinein, so berichtete Netzpolitik.org, waren sich das Bundeskanzleramt (BKAmt), das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) und das Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV) einig, dass die Einberufung einer Arbeitsgruppe (AG) bezüglich eines Ad-Blocker-Verbotes nicht notwendig sei (Netzpolitik.org, 5. September 2016).

Im Zuge dieses Prüfverfahrens wurde durch die AG am 8. März 2016 ein Workshop zu Mediaagenturen und Ad-Blockern durchgeführt. Laut Bericht wurden verschiedene Medienverbände und ein Wirtschaftsunternehmen OMG e. V. – Organisation der Mediaagenturen, BDZV (Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e. V.), VDZ (Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e. V.), ZAW (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e. V.), VPRT (Verband Privater Rundfunk und Telemedien e. V.), APR (Arbeitsgemeinschaft Privater Rundfunk), die ARD und die ZDF Werbefernsehen GmbH sowie die OMNICOM Media Group Germany GmbH eingeladen (S. 16). Netzpolitik.org veröffentlichte u. a. das Protokoll des abgehaltenen Workshops: Aus diesem geht hervor, dass die Medienvertreter einstimmig Ad-Blocker als gesetzeswidrig ansehen und eine gesetzliche Lösung fordern (Netzpolitik.org, 5. September 2016). So heißt es dann auch im Bericht wie folgt: „Nach Auffassung der Medienanbieter stellen diese ein Gesamtprodukt zur Verfügung, zu welchem bei kostenlosen Angeboten auch Werbung gehöre, um das journalistische Angebot zu refinanzieren. Dieses Gesamtangebot werde durch den Ad-Blocker faktisch entbündelt. […] Ad-Blocker wurden als existentielle Bedrohung der wirtschaftlichen Basis insbesondere für die digitalen Angebote der Zeitungs- und Zeitschriftenverleger bezeichnet […]. Die Medienunternehmen forderten vor diesem Hintergrund ein generelles gesetzliches Verbot von Ad-Blockern (S. 20).

Wir fragen die Bundesregierung:

1. Ist die kritische Sichtweise, die im Bericht der BLKM zu Ad-Blockern zum Ausdruck kommt, auch offizielle Sichtweise der Bundesregierung, und wenn ja, aus welchen Gründen änderte sich die Position der Bundesregierung bezüglich eines Ad-Blocker-Verbotes (s. Vorbemerkung)?
2. Aus welchen Gründen erachtet die Bundesregierung ein Ad-Blocker-Verbot als prüfenswert?
3. Welche Position nahm die Bundesregierung während der Besprechung am 3. Dezember 2015 ein, und welchen Einfluss auf das Ad-Blocker-Prüfverfahren übte sie konkret aus (s. Vorbemerkung)?
4. Wie ist die Einschätzung des BMWi zu einem Ad-Blocker-Verbot (s. Vorbemerkung)?
5. Wie ist die Einschätzung des BMJV zu einem Ad-Blocker-Verbot, und änderte sich die Einschätzung gegenüber der von 2015 (s. Vorbemerkung)?
6. Wie ist die Einschätzung des BKAmtes zu einem Ad-Blocker-Verbot, und änderte sich die Einschätzung gegenüber der von 2015 (s. Vorbemerkung)?
7. Wie ist die Position der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien zu einem Ad-Blocker-Verbot?
8. Welche Bundesministerien oder Bundesbehörden außer den oben genannten beschäftigen sich aktuell oder haben sich in den letzten zwei Jahren mit dem Thema Ad-Blocker beschäftigt?
9. Unterscheidet die Bundesregierung zwischen von Unternehmen (z. B. EYEO GmbH) angebotenen Ad-Blockern und nicht kommerziell betriebenen Ad-Blockern, und wenn ja, ist die Unterscheidung in dem Angebot von kommerziellen Whitelists oder anderweitig begründet (bitte ausführen)?
10. Auf welcher rechtlichen Grundlage könnte ein mögliches Ad-Blocker-Verbot fußen (bitte detailliert aufzeigen)?
11. Gibt es infolge oder im Zuge des Ad-Blocker-Verbotes auch Planungen, den Werbeanteil von Webseiten auf ein „maßvolles Gehalt“ zu limitieren, um die Anwendung von Ad-Blockern zu minimieren?
12. Hat die Bundesregierung Erkenntnisse darüber, inwieweit ein Werbeblocker-Einsatz im Schnitt den Seitenaufbau beschleunigt und in welchem Umfang dadurch weniger Ressourcen verbraucht werden?
13. Hat die Bundesregierung Erkenntnisse darüber, welchen Anteil am Internetverkehrsvolumen in Deutschland aktuell das Übertragen von Werbung einnimmt und welche Kosten damit für den Verbraucher verbunden sind?
14. Hat die Bundesregierung Erkenntnisse darüber, welche Kapazitätseinsparungen beim Internetverkehrsvolumen aktuell durch den Einsatz von Werbeblockern erzielt werden?
15. Wie bewertet die Bundesregierung den Einsatz von Ad-Blockern aus datenschutzrechtlicher Perspektive insbesondere vor dem Hintergrund, dass diese es erlauben, Tracking-Anfragen von Webseiten zu blockieren, und die Onlineangebote der Presseanbieter – wie beispielsweise von Trackography.org visualisiert – intensive Tracking-Praktiken zur Ausforschung der Nutzerinnen und Nutzer ihrer Webseiten betreiben?

16. Sieht die Bundesregierung sicherheits- oder sonstige rechtspolitische Probleme darin, dass – wie von Trackography.org visualisiert – diese Presse-Trackingdaten insbesondere in Großbritannien, Kanada und den USA zusammengeführt und gesammelt werden, sodass insbesondere Nachrichtendienste aus den Staaten der sogenannten Five Eyes unmittelbaren Zugriff auf das Leseverhalten und die Lesegewohnheiten deutscher Grundrechtsträger erhalten?
17. Welche Bedeutung hat der Einsatz von Ad-Blockern für den Nutzer beim Schutz vor schädlicher Software (Malware)?
18. Ist der Bundesregierung bekannt, dass durch DNS-Filtering auf Nutzerseiten ein mögliches Ad-Blocker-Verbot umgangen werden kann, und wenn ja, welche Schlussfolgerungen zieht die Bundesregierung daraus für ein mögliches Ad-Blocker-Verbot?
19. Wie schätzt die Bundesregierung Ad-Blocker-Detektoren ein, die von Verlagswebseiten (z. B. bild.de) eingesetzt werden, um Nutzer mit Ad-Blockern auszusperren, und sieht die Bundesregierung darin eine Verletzung der europäischen ePrivacy-Richtlinie (bitte begründen)?
20. Nach welchen Kriterien und von wem wurden beim Workshop am 8. März 2016 die Medienverbände ausgesucht (s. Vorbemerkung)?
21. Wieso wurden zu dem Workshop am 8. März 2016 keine Vertreter von Verbraucher- oder Datenschutzschutzorganisationen eingeladen?
22. Wie ist nach Kenntnis der Bundesregierung die Position der Bundesdatenschutzbeauftragten zu Ad-Blockern und einem möglichen Verbot derselben?
23. Welche Gründe existierten, die OMNICOM Media Group Germany GmbH als einzigen Nicht-Medienverband einzuladen?

Berlin, den 4. Oktober 2016

Dr. Sahra Wagenknecht, Dr. Dietmar Bartsch und Fraktion



Satz: Satzweiss.com Print, Web, Software GmbH, Mainzer Straße 116, 66121 Saarbrücken, www.satzweiss.com
Druck: Printsystem GmbH, Schafwäsche 1-3, 71296 Heimsheim, www.printsystem.de
Vertrieb: Bundesanzeiger Verlag GmbH, Postfach 10 05 34, 50445 Köln, Telefon (02 21) 97 66 83 40, Fax (02 21) 97 66 83 44, www.betrifft-gesetze.de
ISSN 0722-8333